

Odin Financial Advisors Direktörü Berk Şener:

Avrupa'daki köklü markalar, Türk şirketlerinin takibinde

"Belirsizliklerin olduğu dönemlerde büyük işlemlerde ilgi azalıyor. 500 milyon ABD Doları ve üzerindeki işlemlerde yabancı yatırımcı bu dönemlerde yüksek risk almayı tercih etmemeyi seçiyor. Aslında talep azalmasından ziyade arzın durulmasından söz etmek gerekir."

Türk şirketlerinin son dönemde Avrupa ülkelerindeki köklü markaları yakın takibe aldığı belirten Odin Financial Advisors Direktörü Berk Şener, Bizim de oldukça desteklediğimiz bu stratejide amaç, bu markaları oldukça kelepir fiyata satın alarak, global pazarda güçlü olabilmek. Örneğin tekstilde, gıdada, mobilyada ve kişisel

bakımda (kozmetik/parfümeri) Avrupa'da satılık çok değerli markalar var. Türk firmalarının bu sektörlerdeki deneyimi ve yetkinliği bu markaları yeniden canlandırmayı sağlayacaktır." değerlendirmesinde bulunuyor.

Türk şirketleri hangi yönleri ile yabancı yatırımcıların ilgisini çekiyor?

Firmanın bulunduğu sektördeki Türkiye büyüme oranları ve sunduğu potansiyeller yatırımcı kararında önemli rol oynuyor. Keza Türkiye'nin coğrafi konumunun ihracatta avantaj sağlamasından ötürü yabancı yatırımcılar ihracatı kuvvetli firmaları değerlendirmelerinde ön plana alıyorlar.

Son dönemde ilgi gören Türk şirketlerinin ortak paydalarına baktığınızda neler ön plana çıkıyor?

Türk girişimcisi tarihsel olarak, fabrikasına en kaliteli makinayı almaya özen gösteriyor. Şirketini

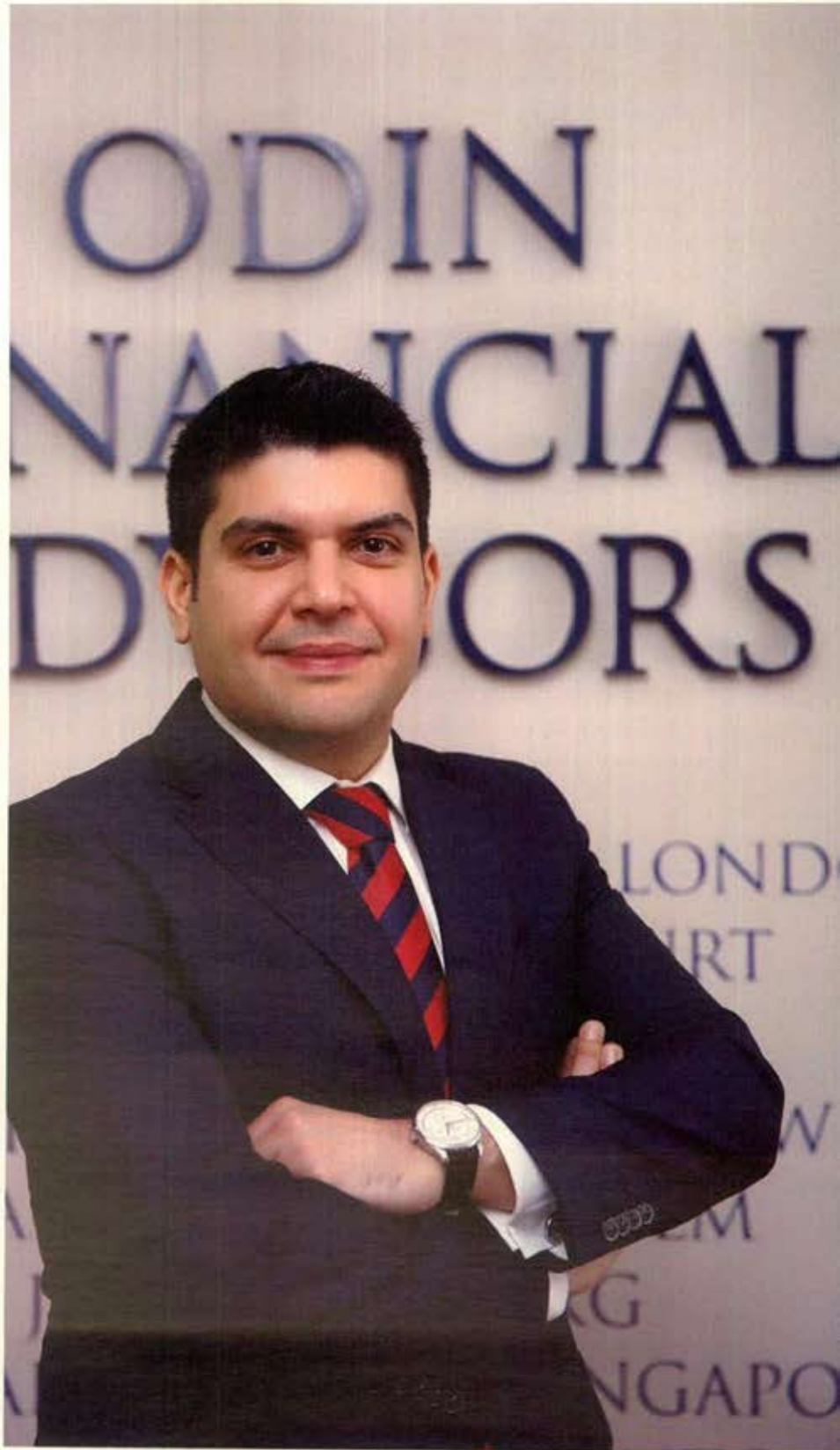
4 milyar dolarlık işlem hacmi

Türkiye'nin önde gelen danışmanlık şirketlerinden biri olan Odin Financial Advisors, bugüne kadar aracılık ettiği projelerin toplam işlem hacmi 4 milyar dolara ulaştı. Odin Financial Advisors'ın gerçekleştirdiği danışmanlık projeleri arasında, dünyanın en büyük traktör üreticilerinden olan Mahindra'nın Hisarlar Makina'nın yüzde 75 hissesini alış işlemi, Türkiye'nin önde gelen ödeme sistemleri girişimi izyico'nun 15 milyon dolar değerinde yatırım aldığı işlem, hepsiburada.com'un bir bölümünün Abraaj Group'a satış işlemi, PETKİM'in özelleştirilmesi sürecinde Turcas Petrol ve Socar Enerji'ye finansal danışmanlık hizmeti, Yem Fuarçılık'ın ITE Group satış işlemleri, Kalenobel Ambalaj'ın Mondi Group'a satış işlemi, arabam.com- iLab Ventures'e satış işlemi, Eczacıbaşı Yatırım Menkul Değerler ve Eczacıbaşı Portföy Yönetimi- Global Menkul Değerler'e satışı gibi işlemler yer alıyor.

kendi evi gibi görürken, makine parkının markasından, kalitesinden taviz vermiyor. Bu durum uluslararası firmaların fark ettiği ve daıma takdir ettiği bir gerçek. Yönettiğimiz projelerde yabancı yatırımcılara saha gezileri tertip ettiğimizde, bu takdirlerini her zaman dile getiriyorlar. Örnek vermek gerekirse, Türkiye'nin ambalaj üreticileri İtalyan, Alman üreticilerden, Avrupa menşeli makinelerden asla vazgeçmemiştir. Bugün bu sektörde Türkiye'deki makine parkı, Avrupa'daki benzer ve daha büyük ölçekli firmalardan çok daha üst seviyede.

Son yıllarda gözlemlediğimiz bir durum da, şirketlerinin nakit akımında araştırma geliştirme yatırımlarına daha çok kaynak ayrıldığıdır. Çok değil, bundan 10 yıl önce, şirketlerin bütçelerinde Ar-Ge diye bir kalem yer almaz, böyle bir gider oluşursa da "diğer giderler"ın içine atılırdı. Global müşterilere hizmet verildikçe bunun önemi daha da iyi anlaşıldı. Ancak Ar-Ge harcamalarının GSYİH'e oranı halen çok düşük (yüzde 1'in biraz üzerinde). Bundan 40 yıl evvel kişi başına gelirden bizden daha geride olan Güney Kore'de bugün senede 14 milyar ABD Doları Ar-Ge harcaması yapan Samsung gibi şirketler var.

Yurt dışında farklı sektörlerde fuarlara katıldığımızda şunu gözlemliyoruz: kıyasla düşük işçilik ve nakliye maliyetlerinden kaynaklı olarak Türk üreticileri düşük maliyetli, dolayısıyla fiyat



avantajı sunması gereken tedarikçi olarak görebiliyorlar. Bu da Türk üreticilerin fiyatlarını Avrupa ile rekabetçi seviyelere çıkarmasına mani oluyor.

Aslında araştırma-geliştirmeye, inovasyona, yenilikçi ürünlere ağırlık verilirse, küresel rakipler karşısında çok daha rekabetçi hale gelinir. Yenilikçi ve kaliteli bir ürün gamı, maliyet ve coğrafi avantajlar ile birleştiğinde Türk markaları buldukları sektörlere ağırlıklarını koyabilir. Bu firmaların küresel pazar payı alabilmesindeki en büyük neden, ürün kopyalamaya değil, ürün yaratmaya verdikleri önem ve müşteri ihtiyaçlarını doğru tahlil ederek ürünlerini doğru tasarlamaları.

Türk markalarına en çok hangi ülkelerden ilgi var?

Türkiye'ye yapılan yatırımların bölgesel dağılımı zamana ve piyasa şartlarına göre değişkenlik gösteriyor. Bu sebeple genel geçer bir bölgesel dağılımdan bahsetmek mümkün değil.

Avrupalı yatırımcı ise daha sık ve daha orta ölçekli yatırımlar yapıyor. Dolayısıyla işlem adedinde Avrupalı yatırımcılar daima ön planda.

Bunların yanı sıra Hindistan'ı da gözardı etmemek gerekiyor. Bizim bu sene danışmanlık vermekten gurur duyduğumuz, Hintli traktör devi Mahindra'nın Eskişehir merkezli Hisarlar Makine yatırımı iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin artması yönünde önemli bir kilometre taşı olacak. Hintli

gruplardan önümüzdeki dönemde Türkiye'ye daha fazla yatırım geleceğini düşünüyoruz.

Türk markalarının ilgi gösterdiği ya da göstermesi öngörülen ülkeler hangileri?

Türkiye'de yaklaşık 2,7 milyon şirket mevcut. Ancak bunların yüzde 85'i, 90'lı yıllardan itibaren kurulan firmalar. Türk ekonomisinde bir aile şirketinin ortalama ömrü 25 yıl. Türkiye ekonomisinde geçmişte yaşanan dalgalanmalar ve aile şirketlerinin üçüncü nesile aktarılamamış olması Türkiye'yi köklü markalar noktasında zayıf bırakmıştır.

Öte yandan Avrupa'da kökleri geçen yüzyıllara dayanan, oldukça köklü ama yönetimsel zafiyetleri olan firmalar var. Türk şirketleri son dönemde Avrupa ülkelerindeki bu markaları yakın takibe almış durumda. Bizim de oldukça desteklediğimiz bu stratejide amaç, bu markaları oldukça kelepirci fiyata satın alarak, global pazarda güçlü olabilmek. Örneğin tekstilde, gıdada, mobilyada ve kişisel bakımda (kozmetik/parfümeri) Avrupa'da satılık çok değerli markalar var. Türk firmalarının bu sektörlerdeki deneyimi ve yetkinliği bu markaları yeniden canlandırmayı sağlayacaktır.

Satış/satın alma işlemlerinde öne çıkan sektörler hangileri?

Son yıllarda girişimcilik ve girişim sermayesinin ülkemizde artış göstermesiyle bilişim, teknoloji ve internet alanlarında işlem sayısının diğer sektörlerle

göre yükseliş yakaladığını söyleyebiliriz.

Dünyanın yedinci, Avrupa'nın en büyük tarım ekonomisine sahip Türkiye, traktör ve tarım ekipmanları alanında yabancı şirketlerin ilgisini çekmeye devam ediyor. Çin, Hindistan ve ABD'den sonra dünyanın dördüncü büyük traktör pazarı olan Türkiye'de, traktör parkının yarısını oluşturan 25 yaş üstü traktörler, pazarın niteliksel olarak da gelişim potansiyeline işaret ediyor.

Ambalaj, Türkiye'de şirket birleşme ve satın almaları alanında son yılların en hareketli sektörü konumunda. Dünyada genel bir konsolidasyon trendi mevcut; ancak asıl sebep bu alanda uluslararası üreticilerden hiçbir eksiği olmayan -dahası maliyet avantajlarına sahip- çok iyi şirketlere sahip olmamız. Türkiye bu sektörde net ihracatçı konumunda ve firmalarımız başta Avrupa olmak üzere dünyanın gıda ve gıda dışı devlerine hizmet veriyor. Hammaddesi ağırlıklı olarak yabancı para olan sektörde, gelirlerin dolar ve Euro olması bu firmaların kur riskine karşı doğal olarak korunmasını sağlıyor.

Bu dönem ve gelecek dönem için öngörüleriniz nedir?

Genel olarak satışlarını ihracat ağırlıklı yapan, yurt dışı pazarında kuvvetli olan şirketler ve Euro/Dolar geliri olan şirketlerin cazibelerinin her geçen yıl arttığını görüyoruz. Bununla beraber faaliyet



gösterdiği alanda pazar lideri olan ve sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle fark yaratan şirketlerin yine öne çıkacağını düşünüyoruz. Örneğin dünya traktör devi Mahindra & Mahindra'ya satış sürecinde danışmanlığını yaptığımız Hisarlar Makina; tarım makineleri alanında sektörünün önde gelen şirketlerinden bir tanesiydi. Sektöründe fark yaratan ve öne çıkan şirketlerin önümüzdeki dönemde de dünyanın birçok yerinden yatırımcıların ve uluslararası şirketlerin dikkatini çekecek.

Geçmiş yıllarda Türkiye ekonomisindeki olumlu havanın da etkisi ile Türk şirketleri için yurt dışından şirket alımları için fırsat olduğu sıkça dillendiriliyordu. Bugün ise

durumun tersine döndüğü, Türk şirketlerinin ucuzladığı için, yabancılar için pek çok sektörde alım fırsatı doğduğunu ifadelediriliyor. Bu yorumlara katılıyor musunuz?

Değerlendirmeniz nedir?

Şirket birleşme ve satın alımlarında yatırımcılar, borsa/sermaye piyasaları yatırımcılarından farklı bir bakış açısına sahip. Borsada hisse ucuz ise alım yapılırken, özel şirketlerin satın alımında daha uzun vadeli ve stratejik bakılıyor. Dolayısıyla firmanın bulunduğu sektör ve kendine has büyüme dinamikleri umut vaat etmiyorsa yabancı yatırımcı, yalnızca ucuzladı diye bu satın alımı gerçekleştirmez. Ekonomide soru işaretlerinin olduğu dönemlerde, finansal, yönetsel ve operasyonel anlamda başarılı

firmalar daha ön plana çıkmakta, yabancı yatırımcı iştahını daha fazla artırmaktadır. Dolayısıyla ekonomideki olumsuz havanın, şirket birleşme ve satın alımlarını ciddi ölçüde etkilediğini söyleyemeyiz.

Ancak belirsizliklerin olduğu dönemlerde büyük işlemlerde bu ilginin azaldığını söyleyebiliriz. 500 milyon ABD Doları ve üzerindeki işlemlerde yabancı yatırımcı bu dönemlerde yüksek risk almayı tercih etmemektedir. Aslında talep azalmasından ziyade arzın durulmasından söz etmemiz gerekir. Özelleştirmeler de dahil olmak üzere büyük ölçekli firmalar bu dönemlerde hisselerini satışa çıkarmaktan çekinmekte, gelişmeleri takip etmek istemektedir. Dolayısıyla şirket satışları arzındaki bu daralma talebe de yansımıyor. **FD**